

UOT:331.5

## KİÇİK BİZNESİN UĞUR QAZANMASINDA MARKETINGİN ROLU

G.Ə.MUSTAFAFAYEVA, A.A.MUSTAFAFAYEV

Azərbaycan Kooperasiya Universiteti

*Kiçik biznesin inkişafı ölkənin iqtisadiyyatının ən aktual və prioritet məsələlərindən biridir. Belə qəbul edilmişdir ki, məhz kiçik biznes iqtisadi artımı, ümumi milli məhsulun strukturu və keyfiyyətinin artım tempini müəyyən edən aparıcı sektordur.*

*Kiçik müəssisələrin mahiyyətini müəyyən edən xüsusiyyətlərlə böyük həcmdə kapital qoyuluşu tələb etməməsi, bazarın korrupsiyasının dəyişməsinə operativ reaksiya verə bilməsi, bazar iqtisadiyyatına yüksək mobillik və çeviklik gətirə bilməsi aiddir. Həmçinin kiçik müəssisələr iri müəssisələr üçün sərfəli olmayan məhsulların istehsalında yüksək rentabelliyə malikdir.*

*Açar sözlər: kiçik biznes, marketing, sahibkarlıq, bazarda tələb və təklif, marketing strategiyası, marketingin növləri.*

**A**zərbaycan dövlətinin siyasətinin aparıcı istiqamətlərindən biri də ölkədə sahibkarlığın davamlı inkişafıdır. Sahibkarlığın inkişafı istiqamətində 1993-1995-ci illəri və 1997-2000-ci illəri əhatə edən iki dövlət proqramının qəbul edilməsinin rolu böyük olmuş, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının dövlətin iqtisadi siyasətinin prioritet sahələrindən birinə çevirmişdir. Kiçik biznesin respublikanın iqtisadiyyatının formalaşması, inkişafı, yeni iş yerlərinin yaradılması və əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında rolu böyükdür.

Bazar iqtisadiyyatı inkişaf etdirilən ölkələrdə kiçik və orta istehsal müəssisələrinin inkişafına geniş imkanlar açılır. Bu bir çox iqtisadi və sosial səbəblərdən doğur. Beləki, istehsalın və əməyin təşkilində çevik formalardan istifadə etmək, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasında çeviklik, istehlakçıların tələbinin öyrənilməsi və rəqəbat mühitinin güclənməsi kimi marketing prinsiplərinin yerinə yetirilməsində öz imkanlarını əks etdirir. Lakin bütün bunlara baxmayaraq kiçik biznesin mövcud çatışmazlıqları vardır.

**Biznesin inkişafında marketingin rolu** biznes prosesin mühüm hissəsini təşkil etməsidir. İri şirkətlərdən fərqli olaraq kiçik biznesdə çox saylı amillər vardır ki, marketingi nisbətən gəlirli edir. Əsasən marketingin xidmətlərini, söylərini, şirkətin büdcəsi və resurslarını çətinləşdirir.

Marketing strategiyası – biznesin vəziyyəti və ətraf mühitinin tədricən yoxlanması prosesidir. Plan məqsədli müştəri, bazar, əsas rəqəbat, bazarda mövcud olan imkanlar və problemləri müəyyən edir.

Əvvəlcədən peşəkərcasına düşünülmüş plan daha çox satışı həyata keçirməyə imkan verir, çünki, bu plan bazarın dəqiq və vaxtında öyrənilməsinə əsaslanmışdır. Kiçik biznesin marketingi resurs məhdudiyyəti üzündən yaranan problemlərin öhdəsindən gəlmək üçün innovasiyaya əsaslanmalıdır.

Bu növ marketing məhsulun özünəməxsusluğu və ya əmtəə markasının inkişafına yönəlir. Şirkətin mükəmməl tərtib edilmiş planı şirkətin bazarda satış siyasətinin unikal, mövqeyinin dərk edilməsi ilə

başlanır. Şirkətin istehsal etdiyi məhsulun və ya xidmətin unikallığı onun ticarət markasının məqsədli auditoriya və istehlakçının şirkətinə qoymasına yönəlməsi ilə ölçülür.

Bir çox kiçik şirkətlər öz müştərilərinə məhsulları və brendləri sadə üsullar vasitəsilə satmağa meyllidirlər. Marketingdə mal satışının müxtəlif növləri və üsulları mövcuddur ki, onlardan veb-saytların inkişafı, birbaşa poçtla göndərmə söyləri, elektron poçtlarla satış, informasiya bülletenləri, bukletlər vasitəsilə satış növləri daha müasir və səmərəlidir. Onlar səmərəli olmaqla yanaşı həm də xərclərin azadılmasına, müştərilərlə minimal xərclərlə tez bir zamanda əlaqə saxlamağa, öz əmtəə markalarını asanlıqla çatdırmağa imkan verir.

Kiçik biznesin üstünlüyü onun elastikliyidir. Baxmayaraq ki, bu biznesdə fəaliyyət göstərən şirkətlərin marketingə yatırım üçün çox miqdarda vəsaitləri yoxdur, onların üstünlüyü tez qərar vermək imkanına malikdir. Əgər marketing strategiyası işləmirsə onlar öz fəaliyyət istiqamətlərini tez bir zamanda dəyişib və dəyişkən bazarın tələbinə cavab verə bilirlər. İri firmalar bu cür sürətlə öz fəaliyyətlərini dəyişmək qabiliyyətində deyillər.

Kiçik biznesin marketingi – gündəlik əsasda ardıcıl olaraq aparılmalıdır. Kiçik şirkətlər sərbəst sürətdə gündəlik çox saylı marketing mexanizmlərini həyata keçirə bilər, yəni gündəlik elektron məktublar, veb-saytı üçün bloqlar, şüşədə reklam listləri və qapılarda yeni malların satışını əks etdirən elanlar və s. verə bilərlər.

Kiçik biznesin digər bizneslə əməkdaşlıq etmək və marketingin davam etdirilməsidir. Bunun üçün onlar özləri kimi köməkçi mallar və xidmətlər göstərən kiçik firmalar axtarmalı, onlarla əməkdaşlıq etməlidirlər. Bu hər iki şirkət üçün sərfəli olur, çünki xərclər düzgün bölüşdürülməsi səmərə verir. Pul xərclərinin vaxtın düzgün bölgüsü şirkətə daxili büdcəsinin səmərəli sərf etməsi imkanı yaradır.

Marketing bazarda yaranmış şəraiti (şərtlər) və istehlakçıların tələblərinin hesabı əsasında firmanın məhsul hədəflərinin fəaliyyəti üçün istehsal və satışın göstərilən xidmətlərin nizamına salınmasıdır.



Marketing bazar iqtisadiyyatına yönəldilmişdir və biznesin əsası kimi baxılır.

**Marketingin məqsədi** – tələbatın formalaşması və stimullaşdırılması, qəbul edilən idarə qərarlarının və firmanın işinin planlarının təminatı, həmçinin satış həcminin bazar payının və gəlirlərin genişləndirilməsindən ibarətdir.

Biznesdə müvəffəqiyyət marketingdə müvəffəqiyyətdən asılıdır. Marketing istehlakçının tələbinə uyğun olan malı seçir, onu alır və birdə onun arxasınca bazara gəlir. Yaxşı biznesmen istehlakçının nə istədiyini bilir və bunu ona verir. Marketing budur.

Kiçik biznesin subyektlərinin gündəlik təcrübəsində marketingin strateji məsələlərinin reallaşdırılması növbəti istiqamətlər üzrə həyata keçirilməlidir:

- Bazar əhatə edən mühit haqqında maksimal informasiyanın vaxtında yığımı və düzgün təhlili;
- Marketing hədəflərinin və onların nailiyyətinin əsas yollarının doğru seçimi;
- Resursların məqsədə, məqsədin isə istehlakçıların tələbinə uyğunluğu;
- Bazarın tələbinə uyğun çeşid nomenklaturasının formalaşdırılması;
- Satış şəbəkəsinin yaradılması vasitəsilə öz alıcılarını tapmaq məqsədilə bazarda iş, reklam təşkili, satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin görülməsi;
- Öz sahibkarlıq fəaliyyətinin təbliğatını aparmaq məqsədilə ictimaiyyətə işin təşkili;
- Firmanın yeni şəraitinə marketingin sisteminin uyğunlaşması.

Kiçik biznesdə marketingin effektiv fəaliyyəti üçün şərait aşağıdakı kimidir:

- İnkişaf etmiş bazarın mövcudluğu;
- İstehsalçının azadlığı;
- Məlumatın yığılmasının geniş sistemi;
- Sahibkarların hazırlığı.

**Kiçik biznesdə marketing konsepsiyası** – kiçik biznesdə təsərrüfatçılığın subyektləri daim alıcıya yönəlməlidir və daim nə, nə qədər, hansı kefiyyət, nədən, harada və nə vaxt istehsal alınmalıdır suallarına cavabları bilməlidirlər. Bu onu göstərir ki, kiçik sahibkar strukturlar miqdar, keyfiyyət, məkan və vaxt parametrlərinə görə məhdudlaşdırılmışlar. Buna görə də marketingin tiplərinin böyük müxtəlifliyi mövcuddur.

**Konversiya marketingi** – malların və xidmətlərin təklifi üçün əlverişli şəraitin olduğu halda tələbatın formalaşdırılması xüsusiyyətinə malikdir. Ayırı-ayrı kateqoriya vətəndaşlar və müəssisələrin hər hansı mala qarşıdan neqativ münasibətlərin öhdəsindən gəlməsi üçün, onların potensial istehlakçıların dairəsinə cəlb etməyə yönələn tədbirlər planının hazırlanması konversiya marketingin əsas məqsədidir.

**Miks marketing (marketing kompleksi)** – müəssisənin istehsal etdiyi əmtəyə, olan tələbatə təsir etmək üçün istifadə olunan marketing vasitələrinin dəstidir. Bu vasitələrə əmtəə, qiymət satışın yeri və şəraiti, reklam və satışın stimullaşdırılması aiddir.

Bu elementlərə əsasən “miks” marketing:

- İstehlakçının tələbini öyrənmək;
- İstehlakçıların ehtiyaclarına əsaslanan məhsul və xidmətlərin çeşidinin formalaşması;
- Son istehlakçıya qədər bütün mal hərəkətinin iştirakçılarını təmin edən qiymətməmələ gəlmənin elastik siyasətini yürütmək;
- Mal alışı və satışının bütün ən çox mümkün olan və rahat kanallarının seçiminin təminatını, malların realizə etdikləri üçün vasitəci və satıcıların istehlakçıların isə bu firmanın malına aldıkları üçün stimullaşdırmaq və dəstəkləmək məqsədilə müxtəlif tədbirlərdən istifadə etmək kimi məsələləri həyata keçirir.

Kiçik müəssisələrin biznesinin inkişafına müsbət təsir göstərən digər marketing növü remarketingdir. Remarketing tələbin azalması müşahidə edildiyi anda lazım olur. Bu halda marketing xidməti bazarda malların nüfuzunun düşməsinin qarşısının alınması istiqamətində variantlar axtarır tapır.

**Dəstəkləyən marketing** – tələbatın həm həcmi, həm də quruluşuna görə təklifə uyğun olduğu bir dövrdə mallara və xidmətlərin tələbin səviyyəsinin saxlanmasına imkan verən müəssisənin marketing fəaliyyətidir. Bu marketing fəaliyyəti hədəfi tələbatı dəyişdirə bilən amillərə daimi diqqətin hesabına tələbatın və təklifin balansının təminatı dəstəkləməkdən ibarətdir.

**İnkişaf edən marketing** – firmada hələ nəzərdə tutulan, ehtiyacı təmin edən konkret mal olmadığı şəraitdə, mallara və ya xidmətlərə potensial tələbatın qarşısının alınması üzrə müəssisənin marketing fəaliyyətidir. Onun hədəfi lazımi istiqamətdə tələbatın inkişafına marketing söylərini inkişaf etdirən marketing fəaliyyətidir.

**Sinxrommarketing** – mövsümü xarakterli məhsulların tərəddüd edilən tələbatını minimuma endirilməsi məqsədilə əlavə tədbirlərin görülməsi vacibliyi yarananda lazımi olan marketing fəaliyyətidir.

**Stimullaşdırıcı marketing** – (yönəldilmiş) tələbatın formalaşdırılması və stimullaşdırılmasına yönəldilmiş marketing növüdür. Stimullaşdırıcı marketingdən istifadənin 3 sferası mümkündür:

- İstehlakçı bu malın onun üçün maraq təşkil etmədiyi vaxtda;
- Malın satış regionu düzgün seçilmədikdə;
- İstehlakçı və bazar yeni malın yaranmasına hazır olmayanda.

Kiçik firmaların marketing planlaşdırılması alternativ bir neçə variantlarının arasında seçiminin həyata keçirilməsini xarakterizə edən prosesdir.

Kiçik firmaların marketingin planlaşdırılmasının əsas məsələlərinə:

- Firmanın daxili iqtisadi bölmələrinin fəaliyyətinin söylərinin koordinasiyası;
- Xarici mühitin amillərinin gözlənilən inkişafının təyini və onun dəyişikliyinə reaksiyaya hazırlıq;



- Gözlənilməyən vəziyyətlərin yaranması vaxtı firmanın personalının irrasional hərəkətlərinin minimumlaşdırılması;
- İcraçıların arasında effektiv qarşılıqlı təsirin təminatı.

Amerika şirkəti "Bostok konsaltinq qrupu" kiçik firmaların strateji planlaşdırılmasının dörd növünü təklif edir.

- İri firmadan asılı olmayan (müstəqil) strategiya;
- İri firmadan asılı olan strategiya;
- Əksi çıxarılmış (iri firma məhsulunun kopyalanması) strategiyası;
- Original strategiya.

Lakin rəqəbat mübarizəsində kiçik biznesin müəssisələri "bütələmən", yəni iri firmaların "rənginə boyanma" strategiyasından da istifadə edir. Belə strategiyaya frənçayzinqi göstərə bilərik.

Kiçik biznes sahibkarlıq fəaliyyətinə söykənən birləşmələrə rəsmi daxil olmayan kiçik müəssisə və firmaların biznes fəaliyyətidir. Bu firmaların fəaliyyəti bir çox problemlərin təsiri ilə çətinləşir. Problemlərə aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- Daha yüksək təhlükə səviyyəsi olduğu üçün bazarda vəziyyətin dayanıqsızlığının yüksək dərəcəyə çatması;
- Böyük şirkətlərdən asılılıq;
- İş idarə etmədə çatışmazlıqlar;
- Rəhbərlərin bacarığının aşağı səviyyədə olması;
- Təsərrüfatçılıq şərtlərinin dəyişikliklərinə hissiyatın güclü olması;
- Əlavə maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi və kreditlərin alınmasındakı çətinlik;
- Partnyorlarla müqavilələrin bağlanması inamsızlıq və ehtiyatlılığın olması və s.

Kiçik biznesin nümayəndələrinin əsas problemlərindən biridə iqtisadi resursların məhdudluğu və böyük risklərin edilməsi, həmçinin marketing və reklam fəaliyyəti büdcəsinin məhdud olması ilə bağlıdır.

İri şirkətlərdən fərqli olaraq kiçik şirkətlərin imkanları onlara reklam və marketing araşdırmalarına çoxmilyonlu məsrəflər xərcləyə bilmirlər. Buna görə də onlar, az məsrəfli, az büdcəli, eyni zamanda səmərəli reklam metodları artırmaq məcburiyyətində qalırlar. Əks təqdirdə onlar bazarda möhkəm mövqelərini saxlaya bilməyəcək, daimi müştərilərini itirmək təhlükəsində qalacaqdır.

Bildiyiniz kimi, biznes dünyası sosiallaşmağa doğru gedir və buna görə də hər bir işin müzakirələrə, danışqlara ehtiyacı var. Müştərilər artıq adət etdiyimiz mediaya inanmır. Alıcılar özlərinə nə lazım olduğunu, almağı düşündükləri haqqında bilgiləri öyrənmək üçün internetə üz tutur. Son müşahidələr göstərir ki, hər bir istehlakçı məhsul və ya xidmətin reklamından daha çox başqalarının onun haqqında danışdıqlarına, sosial şəbəkələrdəki rəylərinə inanır. Buna görə də insanları sosial media vasitəsilə sizin bizneslə tanış etmək sadəcə reklam deyil, həm də biznesin inkişafı üçün yeni bir alətdir. Sosial Media pulsuz reklamdır.

Bu gün çox kiçik bizneslərin belə sosial media səhifələri var. Bir çox işadamları yeni biznesə başlayarkən Facebook səhifəsi açır və müştərin bir hissəsini onun üzərindən toplayacağına inanır. Deməli, sosial şəbəkələr reklam üçün çox əlverişlidir, həm də ən üstün cəhəti budur ki, pulsuzdur. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, GooglePlus, VKontakte, Instagram kimi sosial şəbəkələrin hər biri tamamilə ödənişsiz sizə biznesiniz üçün səhifə açmağa imkan verir.

Müasir trendlər kimi və orta firmaların öz xərclərinin minimuma salınmasına cəhd etməyə yönəldir, onunla yanaşı yeni müştərilərin cəlb edilməsi, artıq qazanılmış müştərilərin portfelini idarə etmək üçün marketingin müxtəlif alətlərindən istifadəsini səmərəsini maksimuma qaldırır.

Getdikcə rəqabətin gücləndiyi və müştəriləri qazanmaq daha çətin və çox məsrəflərə səbəb olduğu üçün, firmalar öz fəaliyyətlərini sosial mediaya, internet-marketingə yönəldərək, işlərini daha rahat maksimal səmərəli və sadə formada aparmağa cəhd edirlər.

**Kiçik biznesin inkişafı** və fəaliyyətinin düzgün qurulması üçün onun subyektləri gündəlik təcrübədə marketingin strateji məsələlərinin realizəsini aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirməlidirlər:

- ətraf bazar mühiti haqqında maksimal informasiyanın yığılması və düzgün təhlili;
- marketing hədəfləri və onların əsas istiqamətlərinin doğru seçimi;
- resurslarla hədəflərin optimal uyğunluğu və hədəflərin istehlakçılarla uyğunluğu;
- bazarın tələbini ödəyən məhsulun çeşidi və nomenklaturasının formalaşması;
- öz alıcılarının tapılması ticarət vasitəçilərinin axtarışı məqsədilə bazarlarda satış şəbəkələrinin yaradılması, reklamın təşkili, satışın stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin təşkili;
- öz sahibkarlıq fəaliyyətinin təbliğatı məqsədilə ictimaiyyətlə iş aparmaq;
- firmanın yeni şəraitə uyğun marketingin sisteminin tətbiqi.

Kiçik biznesdə marketingin səmərəli fəaliyyəti üçün aşağıdakı şəraitin olması mühümdür:

- İnkişaf etmiş bazarın mövcudluğu;
- İstehsalçının azadlığı;
- Məlumatın yığılmasının geniş sistemi, ondan istifadənin mümkünlüyü;
- Sahibkarların hazırlığı.

#### Nəticə

Kiçik biznesin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədi ilə iş planında nəzərdə tutulan məsələlərin ardıcıl aparılması və həll olunması vacibdir. İnformasiya kanallarından istifadə etmək. Uyğun informasiya komplekslərinin hazırlanması. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün toplanmış ilk informasiyalardan səmərəli istifadə etməyi bacarmaq və tətbiq etmək kiçik biznesin inkişafına kömək edəcəkdir.



Bu məsələlərin düzgün həlli nəticəsində firma məhz marketing sisteminin səmərəli fəaliyyətinə nail olacaqdır.

Müsbət nəticə əldə etmək üçün firma:

- müştəri bazarını formalaşdırmalı;
- hər bir müştəri ilə dost olmalı;
- danışıqlara və müqavilələlərin vaxtında yerinə yetirilməsinə diqqət yetirməlidir.

## ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq (qanunlar, normativ sənədlər, analitik materiallar). Bakı, "Araz" nəşriyyatı, 2000. 2. Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan respublikasının qanunu. Bakı, 1996. 3. Əlirzayev Ə.Q. Azərbaycanla sahibkarlığın inkişaf problemləri və həlli yolları: nəzəriyyə və təcrübə. Bakı, "Elm", 2000. 4. Малый бизнес. Организация. Экономика. Управление: Учеб. пособие для вузов. Под ред. В.Я. Горфинкель, В.А. Швандара. М. ЮНИТИ-ДАНА. 2003. 5. А.Т. Мəmmədov. Marketingin əsasları. Bakı. 2007

### Роль маркетинга в развитии малого бизнеса.

Г.А. Мустафаева, А.А. Мустафаев

Развитие малого бизнеса является одним из актуальных и приоритетных вопросов экономики страны. Было признано, что малый бизнес ведущий сектор экономики который определяет темпы, структуры и качество экономического роста валового национального продукта.

К характеристикам определяющим сущность малого бизнеса относятся не требование большого количества капиталовложения, обеспечение быстрого реагирования на изменение конъюнктуры рынка, способностью высокой мобильности и маневренности рыночной экономики.

Кроме того, малые предприятия имеют высокий доход от производства товаров которые не выгодны большим предприятиям.

**Ключевые слова:** малый бизнес, маркетинг, бизнес, рынок, спрос и предложение, маркетинговой стратегии, типы маркетинга.

### The role of marketing in the development of small businesses

G.Ə. Mustafayeva, A.A. Mustafayev

Small business development is one of the most urgent and priority issues of the economy. It was recognized that the leading small business sector of the economy that determines the pace, structure and quality of growth of gross national product.

The characteristics defining the essence of small business about not demand large amounts investment, ensuring rapid response to changing market, the ability of high mobility and maneuverability of a market economy. In addition, small businesses have a high income from the production of goods that are not favorable to large enterprises.

**Key words:** small business, marketing, business, market, supply and demand, marketing strategy, marketing types.